

KAPITEL 1

EINLEITUNG

A. Hintergrund

Die Werbeanzeige besteht aus einigen Sätzen, die im Allgemeinen in Form von persuasiver Kommunikation gemacht werden. Mit einer Werbeanzeige wird eine Nachricht oder ein Produkt angeboten. Sie richtet sich durch ein Medium an das Publikum. Das Ziel der Werbeanzeigen ist es, seine Produkte besser zu identifizieren und die Unterschiede von anderen Produkten zu zeigen, so dass Verbraucher die Produkte auswählen wollen. Diese Werbeanzeigen können in Form eines Textes, eines Bildes, eines Films oder einer Mischung/Kombination aller genannten Elemente gebildet werden. Mit einer Werbeanzeige wird für ein neues Produkt geworben. Durch die Anzeige kann das Publikum ein Produkt kennenlernen.

Die Anzeige wurde geschaffen, um auf das Interesse des Publikums sich zu lenken. Die persuasiven Eigenschaften sollen darin sein, damit Verbraucher freiwillige Aktionen ausführen, wie sie die Anzeigen fordern.

Persuasive Kommunikation wird verwendet, andere bei Wahl aus einer Vielzahl von Möglichkeiten zu beeinflussen. Persuasive Kommunikation spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg von jemandem, um Interaktionen/Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen. Der Prozess der persuasiven Kommunikation ist ein Prozess der Kommunikation ohne Zwang. Persuasive Kommunikation wird oft in der Ansprache, Broschüren und Anzeige verwendet.

In einer Anzeige gibt es sicherlich persuasive Redemitteln, sowohl in Deutschland als auch in Indonesian. Persuasive Redemittel im Indonesischen sind persuasive Wörter oder Sätze, die von indonesischen Werbetreibenden verwendet, werden um die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen. Persuasive Redemittel in Deutschland sind persuasive Wörter oder Sätze, die von der deutschen Werbetreibenden verwendet, werden um die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen.

Shampoo ist ein Produkt der Notwendigkeit im Alltag verwendet, die in verschiedenen Altersstufen verwenden können, deshalb hat Shampoo die enge Beziehung mit der Gemeinschaft. Shampoo hat auch viele bekannte Marken, die Deutschland und Indonesian verwendet und die beide hat es viele Werbeanzeige in der Sozialmedien.

Die Vorführung der Shampooerbeanzeigen im Fernsehen taucht eine Befragung auf, nämlich : was sagt die Werbeanzeige, so dass Fernsehzuschauer das Produkt interessiert zu kaufen, nachdem gerade die Werbeanzeige angeschaut wird. Diese einfache Befragung wird sehr interessant untersucht, weil eine Anzeige auf kreative Strategie einschliesslich persuasive Kommunikation gemacht wird.

In dieser Untersuchung wird die vergleichende persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen so wie die Bedeutung analysiert. Welche Sätze gibt es die persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen. Ist die persuasiven Redemittel in Deutschland und Indonesian pleonasm mehr oder nicht.

Aber diese Untersuchung eignet sich nicht nur für die Verbraucher sondern auch für den Unterricht. z. B in der Deutschabteilung kann diese Untersuchung das Verständnis von Werbeanzeigen steigern, in den Unterrichtsfächern wie Leseverstehen und Linguistik unterrichtet wird, weil diese Untersuchung die Bedeutung analysiert.

In dieser Untersuchung wird eine vergleichende Analyse der persuasiven Redemitteln in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen durchgeführt.

B. Der Fokus der Untersuchung

Diese Untersuchung konzentriert sich auf eine vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen.

C. Untersuchungsprobleme

- a. Welche Sätze gibt es die persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen?
- b. Welche Bedeutungen gibt es die persuasiven Redemittel in der deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen?
- c. Wie ist die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen?

D. Das Ziel der Untersuchung

Die Ziele dieser Untersuchung sind :

- a. Die Sätze des persuasiven Redemittels in die deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen zu beschreiben.

- b. Die persuasive Bedeutungen in der deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen zu analysieren.
- c. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen zu schreiben.

E. Untersuchungsnutzen

Diese Untersuchung soll nützlich sein :

- a. Die Theoretischen Vorteile

Von diese Untersuchung wird erwartet, dass die Wissenschaft über eine vergleichende Analyse der Persuasiven Redemitteln in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen analysiert.

- b. Praktische Vorteile

Basierend auf den obigen Forschungszwecken wird von dieser Forschung erwartet:

1. Leser zu informieren.
2. Als Referenz welche Form von persuasiver Kommunikation in Anzeigen verwendet wird.
3. Als Verbesserung des Leseverständnisses, besonders von persuasiven Texten.
4. Kann Lesekompetenz der Studenten steigern.